

CSISZIER BÉLA ISTVÁN\*

## *Elektronikus kereskedelem*

*Konzulens: Tóth Attiláné dr. egyetemi docens*

### BEVEZETÉS

A mindennapi sajtóban gyakran tűnnek fel olyan divatos témák, kifejezések, mint például az információs társadalom, a biotechnológia, a génmanipuláció stb. Az Internet és az elektronikus kereskedelem is ezek közé az aktualitások közé sorolható.

A fogalmak hierarchiájában az e-business (lehet elektronikus üzletnek vagy üzletmenetnek is fordítani) olyan stratégiát és eljárást jelent, amely az IT-technológia lehetőségeit a legszélesebb értelemben kihasználja és olyan fogyasztócentrikus üzleti módszereket tesz lehetővé, amelyek a hagyományos üzletfeleket a hagyományos eljárásoknál gyorsabban, információban gazdagabban kötik össze, messzemenően támaszkodva az interaktivitásra.

Az elektronikus kereskedelem olyan terület, amelyről nyugodtan állíthatjuk, hogy ma már szinte mindenkit érint – még akkor is, ha az átlagember nem tudja, hogy mi ez, s hogy őt hogyan érinti. Érdekes, hogy a szakemberek és az ezzel foglalkozó szervezetek között sem alakult ki általánosan elfogadott definíció erre a területre.

Dolgozatomban az elektronikus kereskedelemnek azt az értelmezését használom, amely szerint a lebonyolított üzletnek legalább egy fázisát elektronikusan, azon belül is digitálisan, távközlő hálózaton keresztül bonyolítják. E dolgozat keretein belül szeretném megismertetni az olvasót az elektronikus kereskedelem elméleti hátterével és felhívni a figyelmet néhány tévhitre a technológiával kapcsolatban.

### 1. ELMÉLETI HÁTTÉR, ALAPFOGALMAK

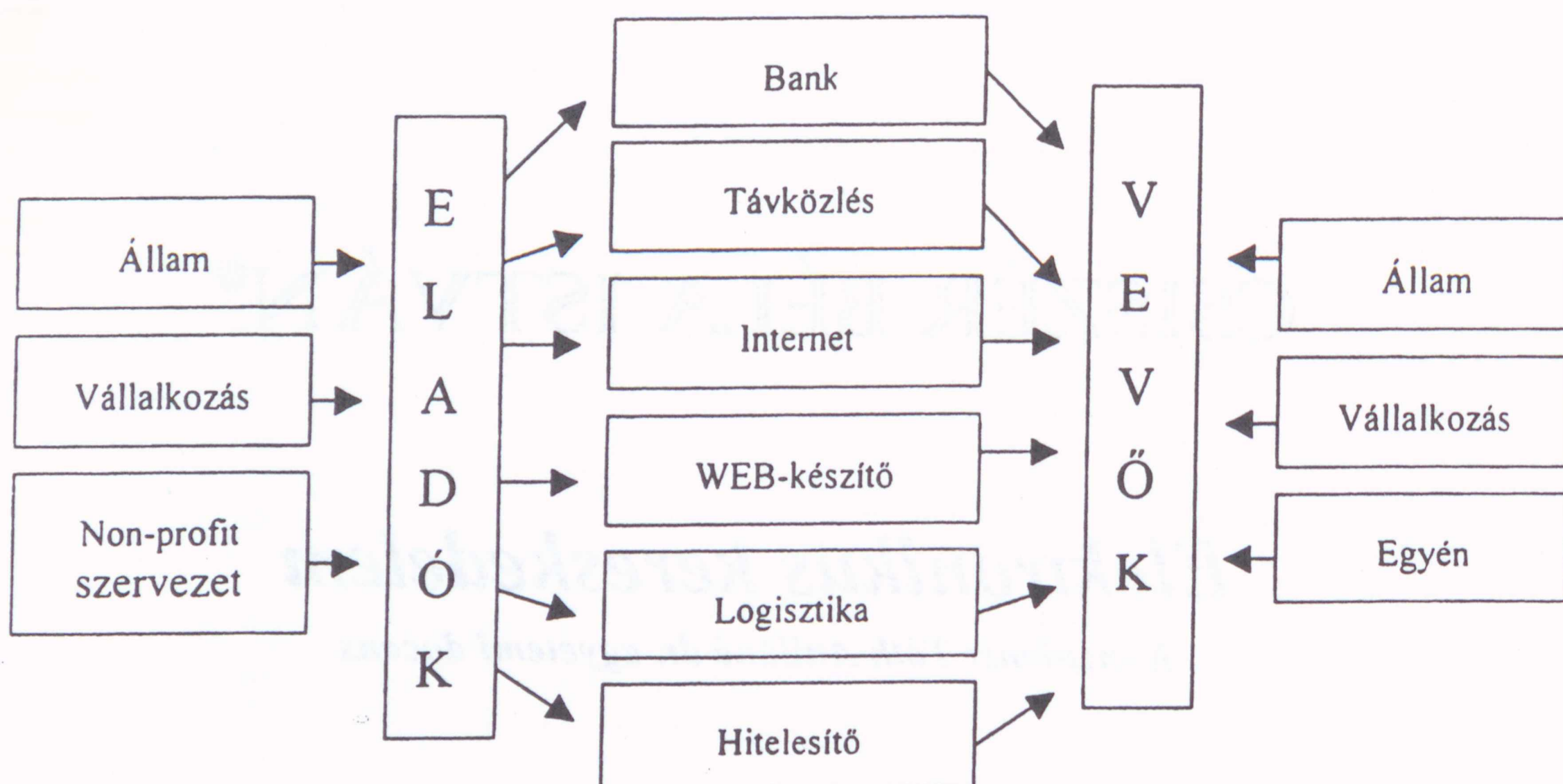
Az elektronikus kereskedelem érdekessége, hogy a hagyományos két üzleti „főszereplő”, az eladó és a vevő közé nagyszámú további résztvevő kerül. Ezt szemlélteti az 1. ábra.

Az elektronikus kereskedelem, fejlődésének történetével összhangban, három nagyobb területre bontható.

Először a vállalkozás és vállalkozás közötti információs és kommunikációs technológiákon alapuló üzleti tevékenységek alakultak ki. „Business to business” – e kifejezést használták az ame-

\* Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Innovációmenedzsment és Technikatörténeti Tanszék, 1111 Budapest, Stoczek u. 2.





1. ábra: Az e-kereskedelem fontosabb szereplői

rikaiak e tevékenységre s az ott szokásos, gyorsan kialakuló szakzsargonnak megfelelően megjelent a B2B rövidítés. A B2B alkalmazása során elsősorban a meglévő üzleti kapcsolatok hatékonyabb, gyorsabb, költségkímélőbb technológiai megoldása a cél, azok megtartása mellett. A megoldás gyakran a beszállítói lánc kezelését, a partnerekkel a kapcsolattartást alakítja át. E megoldások bevezetésekor éppen az okoz gyakran gondot, hogy a termelés, a szolgáltatás technológiájának illesztése az új formákhoz nem okozhat sem időbeli, sem tevékenységi kiesést. A biztonság itt minden esetben kiemelt szerepet kap; nagy értékű pénzmozgások vagy bizalmas információk áramlásának védelmét kell biztosítani.

1. táblázat

A „business to business” (B2B) által nyújtott főbb lehetőségek és haszon

Szállító lehetőségei	Ügyfél haszna
Globális jelenlét Javuló versenyképesség Tömeges testre szabás Beszállítói lánc rövidül Lényeges költségmegtakarítások Új üzleti lehetőségek	Globális választék Minőségi szolgáltatás Személyes szolgáltatások és termékek Igények gyors kielégítése Lényeges árcsökkenés Új termékek és szolgáltatások

A B2B-t követte a vállalkozás és a fogyasztó, azaz a kiskereskedelmi tevékenységek új elektronikus technológiákkal megvalósuló formái, a B2C, vagyis „business to customer”. Ez a leglátványosabb technikára törekedő terület. Itt a fogyasztó, a lakosság meggyőzését, megnyerését a hagyományos kereskedelemre is jellemző reklámok, „csábítási trükkök” alkalmazásával végzik.

A B2C-vel párhuzamosan megjelent a közigazgatás és vállalkozás vagy a közigazgatás és az állampolgár közötti információszolgáltatás: a B2A, „business to administration”. A B2A is üzletmenet, szolgáltatás, de működését a közigazgatás jogrendje határozza meg. E tevékenységek például lehetővé teszik az átlátható közbeszerzések bonyolítását. Szokás még C2A-ról, vagyis „consumer to administration” kapcsolatról is beszélni, amibe például az elektronikus adóbevallás sorolható; a lényegét tekintve ez a fajta kapcsolat is a B2A alatt tárgyalható.



### 1.1. B2B, „business to business”

A „business to business” kereskedelemben a cégek valamilyen elektronikus csatorna segítségével integrálják azt az értéknövelt értékesítési láncot, amely akár az alapanyag szállítóktól a végfelhasználókig is terjedhet. Az e-kereskedelem különböző válfajai közül a B2B tranzakciók teszik ki – becslések szerint – a teljes forgalom közel 80%-át (forrás: The Forrester Report, 1998). Mivel a B2B alkalmazását más tényezők befolyásolják, mint amelyek a B2C esetében érvényesülnek, várhatóan a jövőben is megmarad a B2B dominanciája az e-kereskedelmen belül.

Az üzleti vállalkozások közötti elektronikus kapcsolat nem új jelenség. A legfejlettebb országokban a cégek az 1970-es és 1980-as években kezdtek számítástechnikai alkalmazásaikkal a vállalatokon kívülre nyúlni és a rendeléseket, számlákat, fuvarleveleket bérelt vonalakon működtetett hálózatokon (VAN – „Value Added Network”, értéknövelt szolgáltatói hálózat), elektronikus adatcsere (EDI – „Electronic Data Interchange”) formájában bonyolították. A VAN-ok installálásával és fenntartásával kapcsolatos költségek azonban az elektronikus kommunikációt a kis- és középvállalatok számára gyakorlatilag elérhetetlenné tették. Az Internet protokoll és Internet infrastruktúra megjelenésével a B2B jelentős fejlődésnek indult, egyrészt az EDI-n alapuló tranzakciók átalakulása, másrészt az új technológia által kínált megnövekedett lehetőségek következtében.

Korábban az EDI alkalmazása az üzleti partnerek között – a technológia kötöttsége és drágasága miatt – általában csak az egymást jól ismerő, nagy cégekre volt jellemző, viszont az Internetes technológia alkalmazása a kapcsolatot rugalmasabbá és egyszerűbbé, ugyanakkor jóval olcsóbbá is tette, és így az sokak számára vált elérhetővé és vonzóvá. Jelenleg a B2B elektronikus kereskedelemben résztvevő cégek az elektronikus adatcserét elsősorban arra használják, hogy továbbítsák egymásnak a hagyományosan papír alapon elküldött dokumentumokat: termelési terveket (forecast-okat), megrendeléseket, visszaigazolásokat, raktárkészlet információkat stb.

Annak ellenére, hogy az elektronikus kereskedelem jelentős fejlődésének lehetünk tanúi és az előrejelzések fantasztikus növekedési rátákat vetítenek előre, jócskán vannak még megoldandó feladatok is. A fejlődés legfőbb akadályaként a jogi háttér bizonytalanságát és az Internet megbízhatóságával kapcsolatos kétségeket tartják számon.

A jogi háttér biztosításának fontosságát a kormányok világszerte felismerték, és folyamatban vannak azok az előmunkálatok, amelyekről azt várják, hogy az elektronikus dokumentumok joghatását a papír alapú dokumentumokéval egyenrangúvá tegyék. Az elektronikus aláírásra vonatkozó törvényt már több országban kidolgozták és elfogadták, a hitelesítés kérdése is mindenhol napirenden van.

Az elektronikus kereskedelemben nem elegendő azonban az, hogy az Internetes tranzakciók megbízhatóan és biztonságosan bonyolódjanak, arra is szükség van, hogy a tranzakció résztvevői higgyenek a megbízhatóságban és a biztonságban. Az EDI VAN tranzakciókhoz szokott felhasználók biztosak abban (hiszen tapasztalatból tudják), hogy az általuk küldött fontos információk időben, sértetlenül meg fognak érkezni a címzetthez. Ha mégis probléma adódna, egyetlen szolgáltató a felelős és az köteles a problémát megoldani. Az Internet nyilvános hálózat, sok kisebb összekapcsolt szolgáltatót és hálózatot köt össze, ezért tehát nincs egyetlen megnevezhető felelős. Ezt a problémát a cégek egy része úgy próbálja kezelni, hogy az Internet segítségével a kisebb értékű rutinvásárlásaikat intézik, a nagyobb értékű, közvetlen anyagvásárlásaikat VAN segítségével bonyolítják. Mások korszerű titkosítási eljárásokkal és tűzfalakkal védik az Internetes tranzakcióikat. Egyes ágazatok, mint például az amerikai autóipar, saját Extranetes megoldással (ANX) biztonságos hálózatot hozott létre az autóipar szereplőinek e-tranzakcióihoz. Összefoglalva tehát az Internet megbízhatóságának növekedése és a biztos jogi háttér létrejötte szükséges a B2B terjedésének gyorsításához.

### 1.2. B2C, „business to customer”

Az e-kereskedelemnek a köztudatban leginkább elterjedt formája a vállalkozás-ügyfél, azaz B2C; ezt kíséri a legnagyobb érdeklődés annak ellenére, hogy a B2B szegmens adja a forgalom jelentősebb részét. A B2C kereskedelem a vásárolt áruk szempontjából két főbb csoportra osztható: anyagi és szellemi javakra.



Ezek közül a szellemi javak kereskedelme a jelentősebb, hiszen olyan áruk körében, amelyek fizikai valóságukban nem tapinthatók meg, nem próbálhatók fel, a hagyományos kereskedelem semmiféle többletet nem kínál az elektronikus kereskedelemmel szemben. Ilyen szellemi javak például az on-line szórakoztatás (zene, video, játékok stb.), az utazási szolgáltatások (repülőjegy, vonatjegy, szállásfoglalás stb.), pénzügyi szolgáltatások (tőzsde, bank, biztosítás), szoftverek stb.

A kézzel fogható termékben megtestesülő áruk óriási választékából elsősorban az elektronikai cikkek, könyvek, lemezek, ruházati cikkek, virágok és élelmiszerek ilyen kereskedelme alakult ki.

Az Internet rohamos terjedésével arányosan nő az Internet jelenléte is, de a cégek Internetes jelenléte még nem jelent automatikusan elektronikus kereskedelmet. A legtöbb cég Internetes jelenléte egyszerű marketing helyet jelent, amelyet azzal a céllal működtet, hogy hagyományos marketing tevékenységét kiegészítse, fokozza. Ezek a web-helyek általában nem nyújtanak részletes termék (ár) információt, hiszen céljuk nem az eladás, hanem a vásárlók becsalogatása a hagyományos üzletbe. A valódi értékesítési web-helyek a marketing és értéknövelt információkon túl katalógust és rendelés feldolgozási részt is tartalmaznak.

### 1.3. B2A, „business to administration”

A korszerű társadalmakban jelentős változásokon megy keresztül az állam szerepe és funkciója is; fokozatosan erősödik az állam szolgáltató jellege. Az állam a közigazgatáson keresztül mind az üzleti szférával, mind az állampolgárokkal kapcsolatba kerül; e kapcsolat keretében az állam információhoz jut (pl. anyakönyvvezetés, népszámlálás, cégbejegyzés, ingatlan-nyilvántartás stb.), információt szolgáltat (pl. jogszabályok, támogatások, közbeszerzés stb.) és tranzakciók bonyolításában vesz részt (pl. engedélyek, igazolások kiadása, vámok, adók beszedése stb.). Mivel a közigazgatási munka eredményei és hatásai átszövik a mindennapi életet, ezért az állampolgárok és a vállalkozások joggal várhatják el a hatékony és szakszerű munkát, a korszerű módszerek és eljárások alkalmazását.

Az elektronikus kereskedelem eszköztárának alkalmazása a közigazgatásban többek között a következő előnyökkel jár: olcsóbb közigazgatás, 24 órás hozzáférés az információkhoz, a hozzáférhetőségek szélesebb választéka, egyszerűbb és kényelmesebb ügyintézés, gyorsabb ügyintézés stb.

## 2. STRATÉGIA ÉS AZ E-KERESKEDELEM

*„Sokan úgy tartják, hogy az Internet feleslegessé teszi a stratégiát. Az igazság azonban ennek éppen ellenkezője. Azok lesznek a győztesek, akik felismerik, az Internet nem vet véget a hagyományos versenynek, hanem kiegészíti.”*

**Michael E. Porter**

### 2.1. Tévhitek

A fenti idézet az Internettel kapcsolatos egyik tévhitről szól. Mivel az elektronikus kereskedelem (és különösen a B2C) szorosan összefonódik az Internettel, nem csoda, hogy ezen a területen is tévhitekkel, rossz döntésekkel találkozhatunk, mint ahogy azt az Internettel kapcsolatban is tapasztalhatjuk. A tömörítvényben említett divatos kifejezéseket – így az elektronikus kereskedelmet is – egyfajta általános lelkesedés övezi, ami az ígéretes technológia újdonságából adódik elsősorban. Számos vállalatnál vezetett rossz döntésekhez az, hogy sokan úgy gondolták, az Internet és az elektronikus kereskedelem mindent megváltoztat, a vállalatokra és a versenyre vonatkozó összes szabályt érvényteleníti. Ez – az egyébként természetesnek tekinthető reakció – komoly veszélyeket hordoz, mint ahogy ezt az úgynevezett „dotkom” cégek tiszavirág életű tündöklése és hatalmas bukása is mutatja. Ez utóbbi csökkentette az iparág vonzerejét és aláásta az Internetes vállalatok versenyelőnyét. Itt utalnék a Steele (1990) által ismertté vált egyik tévhitre:

Tévhit: Az új technológiát be lehet illeszteni a meglévő tevékenységbe.

Valóság: Az új termék és az előállítására kifejlesztett tevékenységrendszer együtt kell létrehozni.



*„Ha egy új technológiát anélkül próbálunk beilleszteni a meglévő tevékenységrendszerbe, hogy bármi mást megváltoztatnánk, akkor valószínűleg kudarcot vallunk. A meglévő tevékenységekben szerzett gyakorlat, a státusbeli viszonyok, az irányítási-beavatkozási pontok, vagy a kommunikáció módjai például majdnem biztos, hogy csak kevésbé felelnek meg az új technológia által támasztott követelményeknek. Amikor a vasutak üzembe állították az első dízelmotoros mozdonyokat, hamar kiderült, hogy a régi gőzmozdonyjavító műhelyek képtelenek megoldani a karbantartásukat. Teljesen új műhelyeket kellett nyitni, új szerelőkkel, akik szembeötlően fiatalabbak voltak.”* (Forrás: Pataki, 1999)

Egyes vállalatok arra használták az Internetes technológiát, hogy a minőség, a termékjellemzők és a szolgáltatások helyett az árra alapozzák a versenyt, ami az összes iparági szereplő számára megnehezítette a haszon elérését. Ez azért volt többek között így, mert az Internet-technológiák a vásárlók számára könnyebb hozzáférést nyújtanak a termékekre és a szolgáltatásokra vonatkozó információkhoz, és ezzel nagymértékben javítják az alkupozíciójukat.

## 2.2. A hálózati gazdaság

A verseny már általában nem pusztán önálló vállalatok között zajlik, hanem beszállítóikkal, illetve partnerhálózatokkal kiegészült termelői, szolgáltatói vállalatkörök versengenek egymással. A „hagyományos” gazdasággal ellentétben, amelyben a vállalatoknak versenystratégiáik kialakításánál elsősorban a közvetlen versenytársakra kellett összpontosítaniuk, a jövőben legalább ilyen fontos szerepet fog betölteni a kiegészítő szolgáltatást nyújtó, illetve komplementer terméket gyártó vállalatokra való koncentráció. A versenytársakra és a partnerekre tehát már egyszerre kell figyelni.

Az elektronikus kereskedelem elterjedésével kevésbé lesz szükség értékesítési apparátusra, ami a belépési korlátok csökkenését vonja maga után. Nyitott rendszer lévén, a vállalatoknak nehezebb az Interneten szabadalmakkal védeni ajánlataikat, így nő a rivalizálás a versenytársak között. Az Internet használata ezenkívül megnöveli a földrajzi piacot, ami a versenytársak számának növekedését eredményezi. Az Internet-technológiák általában csökkentik a változó költségeket, vagyis a költségstruktúrában növelik a fix költségek arányát. Ez egyre inkább arra ösztönzi a vállalatokat, hogy szálljanak be az árversenybe.

A hálózati gazdaságban a piacok kitágulásával és a piaci szereplők közötti kapcsolatok szerepének fokozódásával megnő az iparági standardok jelentősége. Az iparág szereplőinek természetesen érdekükben áll, hogy kialakuljon egy általánosan elterjedt standard, emellett ugyanakkor azt is szeretnék, hogy az általuk kifejlesztett termék, eljárás váljon azzá. Mivel általában véve egyetlen vállalat sem képes a globalizálódó piacok alapvetően meghatározó szereplőjévé válni (kivéve talán a Microsoft operációs rendszerét a munkaállomások terén), ezért a stratégiai partneri kapcsolatokra irányuló törekvések fokozódásának lehetünk tanúi számos iparágban. E tartósabb együttműködésnek célja a szinergiák kihasználása mellett a domináns piaci pozíció elérése, amelyben partnerek lehetnek akár a vállalat vevői is.

A hálózati gazdaságban az információtechnológia fejlődésével áttekinthetőbbé válnak a piacok, így a korábbinál egyszerűbbé válik a partnerek közötti váltás. A vállalatok ezt ellensúlyozandó egyre inkább érdekeltté válnak abban, hogy vevőiket magukhoz láncolják, megnövelve számukra a partnerváltással járó költségeket (gondoljunk például a mobilszolgáltatók hűségnyilatkozataira).

## 2.3. Hűség

A vásárlók hűségének elnyeréséhez először a bizalmukat kell megszerezni. Ez természetesen eddig is így volt, de a weben még nagyobb jelentősége van a bizalomnak, hiszen az üzleteket távolról kötik, így nagyobb a kockázat és a bizonytalanság; valamint közrejátszanak a már említett technikai (technológiai) és jogi hiányosságok.

Ha a vásárlók megbíznak egy on-line kereskedőben, sokkal nagyobb hajlandóságot mutatnak a személyes információk kiadására. Reichheld és Schefter cikkében olvashatjuk, hogy az Amazon.com a legmegbízhatóbb és leghitelesebb weboldal létrehozásával szerezte meg a vezető



szerepet az on-line könyvpiacra. Vásárlók milliói járulnak hozzá, hogy nevüket, címüket és hitelkártya-számukat tárolják a rendelési rendszerben, mert elnyerték a bizalmukat. Ennek eredményeképpen mindig kényelmesen, egyetlen gombnyomással rendelhetnek, ami kritikus fontosságú versenyelőnynek bizonyult.

A hűség elnyerése tehát nem a technológián múlik, hanem azon, hogy a vállalat képes-e folyamatosan kiemelkedő vásárlási tapasztalatot nyújtani. Az Internet hatásos eszköze a kapcsolatok erősítésének, de a hűség elnyerésének alapszabályai és előnyei nem változtak. A legnagyobb hasznot hajtó vásárlói mag ismételt vásárlásra ösztönzésével a vállalatok a gazdasági előnyök spirálját indíthatják el. A hűség-effektus lehetővé teszi, hogy bőkezűbben bérezzék alkalmazottaikat, elsőrendű cash-flowhoz juttassák befektetőiket, és agresszívabb újbóli befektetéseket hajtsanak végre a vásárlóknak szolgáltatott érték további növelése céljából. Ami változik, az a gazdasági szabályok kifutásának sebessége, valamint az a sebesség, amivel a vállalatoknak fejleszteniük kell termékeiket és szolgáltatásaikat, amennyiben a vásárlók hűségére pályáznak. A vásárlók toleranciája a következetlenség és a közepszerűség iránt gyors ütemben csökken. A múltban a könnyen megköthető üzletek, az agresszív eladói gárda és az általános információhiány megvédte a vállalatokat a következményektől, ha nem a lehető legjobb minőségű termékeket és szolgáltatásokat nyújtották; a vásárlók szükségszerűségből, és nem saját választásuk alapján voltak hűségesek. Az Internetnek köszönhetően ez a védelem megszűnt. A vásárlók valós időben, minden időben összehasonlíthatják a kínálatot. A kiemelkedő vásárlói hűség kiépítése többé nem pusztán egy útja a profit növelésének, hanem elengedhetetlen a túléléshez.

Reicheld és Schefter szerint az Internetes kereskedelem esetében a vásárlók megszerzésére, a tartós vevőkör kialakítására fordított összeg, s így a veszteség is általában nagyobb, mint a hagyományos csatornákon dolgozó új üzlet esetében (itt mind az Internetes vásárlást, mind pedig az adott Internet-áruházat el kell fogadtatni, meg kell szerettetni a vásárlókkal, egy „hagyományos” új bolt esetében viszont csak magát a boltot).

Az Interneten keresztül kereskedő cégek haszna ugyanakkor várhatóan nagyobb mértékben nő, mert gyorsabban nőhet a forgalmuk, gyorsabban és olcsóbban bővíthet a vevőkörük. Nagyon valószínű, hogy a rendszeres, hűségesen vissza-visszatérő Internetes ügyfelek később egyre többet költenek majd, különösen, ha van mire. Egy Internet-áruházban ugyanakkor a kínálat viszonylag könnyen bővíthető, így egyre többféle cikket kínálhatnak már meglévő ügyfeleiknek. A vásárlói kör bővüléséhez hozzájárulhat, hogy a rendszeres vevők, amellet, hogy egyre többet vásárolnak, gyakran továbbadják az információt ismerőseiknek, s így elősegítik új vevők toborzását is. Az Internetes vásárlók a hálózaton keresztül ezt kényelmesen, gyorsan megtehetik, s ezért általában meg is teszik, ami viszont hozzájárul a vevőkör gyors bővüléséhez. Ráadásul az on-line áruházak fel is hívják erre a lehetőségre vásárlóik figyelmét, s megfelelő szolgáltatásokkal támogatják is a folyamatot. Pl. a megfelelő helyen elhelyezett szöveg hívja fel a figyelmet a barátok, ismerősök tájékoztatásának lehetőségére; a szövegre kattintva az üzenet elküldhető, aminek során az áruház weblapja vagy címe elektronikusan postázható és így tovább. Új vásárlók megszerzése így olcsó, mert nem igényel költséges reklámot, hirdetéseket, az új vásárlók pedig növelik a forgalmat és a nyereséget. (Forrás: Frederick F. Reichheld, Phil Schefter: E-hűség – Titkos fegyver a weben, Harvard Business manager, 2001/4.)

### 3. AZ ELEKTRONIKUS KERESKEDELMET TÁMOGATÓ TECHNOLÓGIÁK

Az Internet hálózatra a hazai üzleti világ, a különböző intézmények, kormányzati, közigazgatási, oktatási és egyéb intézmények, valamint magánszemélyek is egyre nagyobb számban csatlakoznak. Az alkalmazás gyakran az elektronikus levelezés bevezetésével kezdődik, s a legtöbb szervezet először olyan marketing-eszköznek tekinti az Internetet, ahol saját weboldalán képi és szöveges információkat nyújthat önmagáról, küldetéséről, termékeiről, szolgáltatásairól, márkáiról, elért eredményeiről, vezető munkatársairól, a szervezetenél lehetséges karrierlehetőségekről stb. A következő lépés, hogy ehhez interaktív lehetőségek is kapcsolódjanak (e-mail kapcsolatfelvétel, információkérés, adatlapkitöltés stb.).



Az Internet segítségével lebonyolított elektronikus levelezés, a saját weboldalon nyújtott képi és szöveges információk, az itt biztosított interaktív lehetőségek természetesen továbbra is fontosak a szervezetek számára. Az Internet azonban ma már ennél lényegesen több lehetőséget kínál, s e lehetőségeket az adott vállalat, intézmény igényei szerint „testre lehet szabni”.

Az Internet fontos szerephez juthat a szervezet és vevői, ügyfelei közötti kapcsolatok menedzselésében (eCRM: electronic Customer Relationship Management), az ellátási láncok irányításában (eSCM: electronic Supply Chain Management), a vállalatok közötti (B2B), valamint a vállalat és a fogyasztók közötti (B2C) kereskedelemben (e-commerce), beleértve a beszerzést (e-procurement) és az értékesítést (e-sales) is. Elektronikus vállalat (e-company) alatt pedig olyan szervezetet értünk, amely mindezen tevékenységeket elektronikus úton, az Internet segítségével hajtja végre, s amely így része egy virtuális elektronikus piactérnek; továbbá valamennyi tevékenység maximálisan racionalizált és integrált, integráltak a belső és a külső (beszállító-, vevő-oldali) folyamatok is, s a rendszer önkiszolgáló lehetőségeket biztosít, amelyek segítségével az egyes (külső, belső) tranzakciók kezdeményezői (munkatársak, szállítók, vevők) saját maguk hajtják végre azokat. (A fentieken túl léteznek megoldások pl. az Internetnek a termelőfolyamatba bevonására is.)

Néhány évvel ezelőtt eljutottunk oda, hogy a vállalatok, intézmények többségének menedzsmentje stratégiai fontosságú kérdésnek tekinti az információs rendszerek, az informatika alkalmazását, s úgy tekint ezekre, mint olyan stratégiai elemekre, amelyek egyaránt lehetővé teszik számukra operatív rendszereik ellenőrzését, a stratégia és a tervezés kohézióját, a folyamatosan változó vevő-igényekkel, környezettel a lépéstartást, s amelyek hozzájárulnak a szervezeti hatékonyság, valamint a versenyképesség növeléséhez.

Napjainkban egyre több szervezet tekinti stratégiai fontosságú kérdésnek az Interneten megjelenést, az Internet lehetőségeinek minél teljesebb kihasználását, amely segít megőrizni a versenyképességet, bizonyos területeken pedig komoly versenyelőnyt biztosíthat. Az e-business (és más Internet-megoldások) használata természetesen átalakítja a vállalati munkafolyamatokat, üzleti folyamatokat is.

### *3.1. Az elektronikus értékesítés (e-sales) és beszerzés (e-procurement)*

Az e-business megvalósítása felé vezető úton az egyik lépés a más vállalatok felé, illetve a fogyasztók felé értékesítés, illetve a beszerzés Interneten keresztüli bonyolítása lehet. A teljes folyamat az érdeklődéstől a rendelésen keresztül a fizetésig terjedhet. Az igények megfogalmazódhatnak tudatos vállalati stratégia keretében, vagy azokat motiválhatja a konkurencia, a vevők vagy a szállítók megjelenése az elektronikus piactérben.

A konkurencia megjelenése a világhálón nagy hajtóerőt jelent sok-sok cégnél, minthogy nem akarnak lemaradni versenytársaik mögött. Fontos motivációs tényező lehet, ha pl. egy szállító olyan megrendelővel (általában multinacionális vállalattal) kerül kapcsolatba, amely elvárja partnereitől az Interneten keresztüli kereskedelmet. Hasonlóan fontos külső motivációs tényező, ha egy cég a szállítói oldalon kerül Interneten dolgozó stratégiai partnerrel kapcsolatba. Felmérések egyértelműen bizonyítják, hogy az elektronikus kereskedelem volumene mind Európában, mind nálunk rohamosan nő.

Az elektronikus értékesítés (e-sales) végezhető más vállalatok felé (B2B), vagy a fogyasztók felé (B2C). Így on-line boltot, Internet-áruházat technikailag ma már viszonylag egyszerű felállítani, ennek elég komoly a szakmai támogatottsága. A nagyobb gond az üzleti bevezetés: vevőkör kialakítása, majd növelése, bővítése, a megfelelő választék biztosítása, a forgalom növelése, a nyereséges működés elérése, fenntartása. A vevők megszerzése, a vevőkör kialakítása eléggé nagy költséggel jár, így az Internet-áruház az első időszakban (pl. az első évben) általában veszteséges. A nyereség csak később jelentkezik, amikor már sikerült tartós vásárlói kört kialakítani, mert ezáltal csökken a vásárlók megszerzésére fordítandó összeg (promóció), nő az eladott mennyiség s így a bevétel is.

Főként a vállalatok közti kereskedelemben figyelték meg, hogy ha adott Internetes csatornán



a beszerzés a vásárlók számára mindennapos rutinná válik, akkor azok igyekeznek arra az egy csatornára koncentrálni, vagyis vásárlásaik döntő többségét ott lebonyolítani. Megfigyelték azt is, hogy adott vállalat hagyományos értékesítési csatornái, stabil vásárlói fokozatosan átcsábíthatók Internetes értékesítési csatornára, ahol azután általában többet rendelnek majd, mint korábban a hagyományos csatornákon.

Közismert, hogy a valóságos – nem virtuális – boltokban milyen fontos a megfelelően kialakított környezet, amelyben a vevő „jól érzi magát”, ahol a vásárlás egyben élmény is lehet számára. Ez érvényes az on-line áruház esetében is, weboldalait ennek figyelembe vételével, gondosan célszerű kialakítani.

A vállalatok közötti (B2B) elektronikus kereskedelem esetében számos fizetési mód létezik, így pl. a nagyon széles körben használt bankátutalás, a fizetés készpénzzel vagy hitelkártyával ritka. A vállalatok és fogyasztók közti (B2C) elektronikus kereskedelem esetében az on-line fizetés kérdése már izgalmasabb és szoros kapcsolatban lehet ezen kereskedési mód elterjedésével, növekedésével. On-line fizetés nélkül a virtuális áruházakban a vásárlás nem minden esetben nyújt teljes kényelmet. Az elektronikus kereskedelem esetében ma még gyakran a hagyományos módok valamelyikével (készpénz, csekk) fizetnek, nem pedig on-line módon, vagyis hitelkártya segítségével. Vagyis végső soron előfordulhat, hogy ugyan nem kell elmennem a könyvesboltba, mert vásárolhatok Internet-áruházban, az árut pedig helyembe hozzák, de miután nincs elég készpénzem, a hitelkártyámat pedig nem használhatom, el kell mennem egy bankjegykiadó automatát vagy bankfiókot keresni, amely esetleg még messzebb is lehet, mint a könyvesbolt és így tovább.

Az on-line fizetési mód elterjedése jórészt a bizalmon és a biztonságon múlik. Ha a vásárlók elhiszik, hogy ez a mód biztonságos, akkor használni is fogják. Szakemberek egyértelműen állítják, hogy ma már rendelkezésre állnak olyan technológiák, amelyekkel az on-line fizetések biztonságosan lebonyolíthatók, a hitelkártya számának megadásával. (Pl. a SET: Security Electronic Transaction nevű, biztonságos Internetes fizetési szabvány, amely komoly támogatást élvez a világ vezető kártyatársaságainál, s amelynek körébe egyre több hitelkártyát vonnak be. A nagyon egyszerű és biztonságos chip-kártyával, ha az elterjed a bankkártya-piacon, szintén nagyon egyszerűen és biztonságosan lehet majd fizetni mind on-line, mind pedig off-line módon.) A hazai virtuális áruházak általában alkalmazzák is ezt a fizetési módot, de használata még nem terjedt el szélesebb körben.

Az elektronikus beszerzési (e-procurement) rendszerek automatizálják az olyan „hagyományos” beszerzési funkciókat, mint pl. igénylés, szállítókiválasztás, rendelések jóváhagyása, bevételezés, kifizetés bonyolítása, s további szolgáltatásokat tartalmaznak (beszerzési igények közzététele, elektronikus árverezés és így tovább).

A globális, integrált erőforrás-tervező rendszerek elterjedését követően lényegesen csökkent a különböző szervezeteknél az adatrögzítési tevékenység. (E rendszerek esetében az egyszer már bevitt adatokhoz mindegyik arra jogosult felhasználó hozzáférhet, a feldolgozás egyes lépései pedig továbbadják az információkat az azokat követő lépéseknek.) Rendszeres, nagy mennyiségű adat rögzítésére tehát, eltekintve a különböző törzsadatokról, csak a beszerzés (rendelés-visszaigazolások, szállítólevelek, számlák stb.) kapcsán van szükség. Az elektronikus kereskedelemben végképp háttérbe szorul az adatrögzítés, mivel ez a fajta adatbevitel is hálózaton keresztül, elektronikus úton és nem kézzel megy végbe. E kommunikáció lebonyolíthatósága érdekében viszont az erőforrás-tervező rendszerek új felületekkel egészülnek ki, s a beszállítók rendszerei kommunikálnak, hálózaton keresztül, a vállalat saját rendszereivel. Így azután jelentősen lerövidülnek az üzleti partnerek közötti információs csatornák is.

### 3.2. Az informatikai, hálózati, kommunikációs környezet biztonsága

Szinte valamennyi, az előbbieken bemutatott lehetőség használatának nagy kérdése a biztonság, amelyet természeti, logikai, fizikai, humán veszélyforrások fenyegetnek, mint pl. fizikai megrongálódás/megsemmisülés, adatvesztés, illetéktelen behatolás stb. A biztonság megteremtése érdekében fontos valamennyi felhasználó szervezet biztonsági stratégiájának kialakítása, beveze-



tése, az informatikai, hálózati és kommunikációs környezet teljes körű biztonsági ellenőrzése, a gyenge pontok, „rések” megállapítása, megszüntetése, a biztonsági folyamat megvalósítása, illetve fejlesztése. Korszerű eszközök állnak a biztonság növelésére, kockázatok csökkentésére a különböző szervezetek rendelkezésére.

## ÖSSZEFOGLALÁS

Milyen hatással van az elektronikus kereskedelem a „hagyományos” üzleti folyamatokra, üzleti modellre, információs rendszerekre? Az elemzők, a szakemberek általában egyetértenek abban, hogy az Internetes kereskedelem felgyorsítja a folyamatokat (lerövidülnek pl. a partnerek közti információs csatornák, minimumra csökken az adatrögzítés stb.). Egyetértés van a tekintetben is, hogy az elektronikus kereskedelmet is magában foglaló üzleti modellben nincsenek olyan éles határok az adott szervezet belső folyamatai és környezete között, mint a hagyományos modell esetében.

A versenyképesség érdekében el kell felejtünk a régi, bürokratikus vállalatbirodalmakat, amelyeket a funkciók jól elkülönült szervezeti egységekre osztottak. Ehelyett a megszakítás nélküli üzleti folyamatok köré kell szerveznünk magunkat annak érdekében, hogy termékeinket, szolgáltatásainkat eljuttassuk a vevőhöz. A hagyományos, gyakran autokratikus irányítás szerepét egyre inkább átveszi a csapat szemléletű vezetés, a hierarchikus szervezetekét pedig a teamek. A vertikális hierarchia jelentős csökkenésével egyre több felelősség kerül delegálásra az alsóbb szintek felé, s az ott dolgozó csapatok felelőssége és hatásköre ezáltal jelentősen megnő.

Véleményem szerint az elektronikus kereskedelem ismertebb, ún. B2C ága (ellentétben a B2B-vel) még igencsak gyerekcipőben jár, ennek okai azonban nem csupán az infrastruktúra nem kielégítő fejlettségében keresendők, hanem a partnereknek a technológiába vetett, egyelőre csekély bizalmában is.

## IRODALOMJEGYZÉK

1. *Frederick F. Reichheld, Phil Scheffer: E-hűség – Titkos fegyver a weben*, Harvard Business manager, 2001/4.
2. *Michael E. Porter: Stratégia és az Internet*, Harvard Business manager, 2002/2.
3. *Nemeslaki András, Duma László: E-business modellek: Stratégiai sikertényezők*, Harvard Business manager, 2002/2.
4. *Dr. Mojzes Imre, Talyigás Judit: Elektronikus kereskedelem*, MTA Információtechnológiai Alapítvány, Budapest, 2000.
5. *Pataki Béla: Technológiaváltások menedzselése*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1999.
6. *John P. Kotter: A változások irányítása*, Kossuth Kiadó, Budapest, 1999.
7. *Hetyei József: Vezetői döntéstámogató és elektronikus üzleti megoldások Magyarországon*, Computer Books Kiadó, Budapest, 2001.